ENTRE A PUBLICIDADE E A MANIPULAÇÃO: O DEVER DE INFORMAR NO CONSUMO DE PRODUTOS DIGITAIS

BETWEEN ADVERTISING AND MANIPULATION: THE DUTY TO INFORM IN THE CONSUMPTION OF DIGITAL PRODUCTS

Cássia Luize Ferreira da Silva[1]

Resumo: O avanço acelerado das tecnologias de informação e comunicação trouxe profundas transformações no modo como produtos e serviços digitais são ofertados e consumidos. Nesse cenário, o direito à informação, consagrado constitucionalmente e reforçado pelo Código de Defesa do Consumidor, assume papel central para garantir a transparência nas relações de consumo. Contudo, as práticas publicitárias digitais evoluíram para estratégias cada vez mais sofisticadas de segmentação, persuasão e, por vezes, manipulação do comportamento do consumidor, intensificando a assimetria informacional. O presente artigo analisa, em três capítulos, os fundamentos jurídicos e conceituais do dever de informar, os desafios impostos pelas práticas publicitárias no ambiente digital, como algoritmos de personalização e publicidade velada, bem como propõe caminhos para a efetivação desse direito fundamental.

Palavras-chave: Direito à informação – Publicidade digital – Manipulação – Consumidor.

Abstract: The rapid advancement of information and communication technologies has deeply transformed the way digital products and services are offered and consumed. In this context, the right to information, constitutionally enshrined and reinforced by the Brazilian Consumer Protection Code, plays a central role in ensuring transparency in consumer relations. However, digital advertising practices have evolved into increasingly sophisticated strategies of segmentation, persuasion and, at times, manipulation of consumer behavior, thus exacerbating information asymmetry. This article analyzes, in three chapters, the legal and conceptual foundations of the duty to inform, the challenges posed by advertising practices in the digital environment, personalization algorithms and covert advertising, and proposes solutions to ensure the effectiveness of this fundamental right.

Keywords: Right to information – Digital advertising – Manipulation – Consumer.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade globalizada testemunhou uma expansão vertiginosa do consumo de produtos e serviços digitais, impulsionada por tecnologias que moldam novas dinâmicas de mercado e de interação entre fornecedores e consumidores. A publicidade digital, nesse contexto, tornou-se um mecanismo poderoso não apenas de informação, mas também de direcionamento comportamental, utilizando estratégias sofisticadas de coleta de dados e segmentação de públicos.

O direito à informação, consagrado pela Constituição Federal de 1988 e detalhado no Código de Defesa do Consumidor, visa assegurar a transparência e a clareza necessárias

[1] Mestranda em Direito da Sociedade da Informação nas Faculdades Metropolitanas Unidas. Advogada.

para que o consumidor exerça sua autonomia de forma consciente e segura. Contudo, observa-se uma crescente tensão entre a função informativa da publicidade e práticas manipulativas que exploram vulnerabilidades cognitivas, muitas vezes de forma opaca e difícil de detectar pelo usuário médio.

Assim, este artigo tem como objetivo central analisar a extensão do dever de informar no consumo de produtos digitais, discutindo sua relevância constitucional, os obstáculos à sua efetividade frente às novas técnicas de publicidade e sugerindo soluções jurídicas e educacionais que promovam um ambiente digital mais ético e transparente.

Para tanto, adota-se a metodologia dedutiva, partindo da análise dos fundamentos normativos para a crítica das práticas atuais e, por fim, à proposição de caminhos possíveis de aprimoramento regulatório e conscientização do consumidor. Estrutura-se o trabalho em três capítulos: o primeiro aborda os fundamentos teóricos e normativos; o segundo expõe os principais desafios da publicidade digital frente ao dever de informar; e o terceiro apresenta propostas para o enfrentamento desses desafios, envolvendo responsabilidade das plataformas e fortalecimento da educação digital.

1. FUNDAMENTOS E ASPECTOS CONCEITUAIS

1.1. O direito à informação como garantia constitucional

O direito à informação ocupa posição de destaque entre os fundamentos do Estado Democrático de Direito, constituindo-se em instrumento basilar para a concretização da cidadania substantiva e para o fortalecimento do controle social. Na ordem constitucional brasileira, esse direito não se limita a uma cláusula programática, mas manifesta-se como garantia subjetiva que permeia múltiplas dimensões da vida em sociedade.

A Constituição Federal de 1988, inaugura um novo paradigma normativo: o da dignidade da pessoa humana como valor central de todo o ordenamento. Dentro dessa estrutura, o direito à informação emerge como um direito fundamental indispensável à cidadania. No artigo 5º, incisos XIV e XXXIII, o texto constitucional trata diretamente sobre o direito à informação (Brasil, 1988, *online*):

Constituição Federal

Art. 5º [...]

XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.

XXXIII – todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei,

sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado

Essa formulação revela a perspectiva plural do direito à informação: ele não apenas protege o indivíduo em sua esfera privada, mas também viabiliza a participação política, o controle democrático da administração pública e a defesa de direitos nas relações privadas.

No mesmo sentido, o artigo 220 da Carta Magna fortalece o vínculo indissociável entre liberdade de informação jornalística e livre circulação de informações, determinando que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação não sofrerão qualquer restrição, em qualquer meio de veiculação. Assim, a Constituição reconhece que a sociedade democrática se sustenta no livre fluxo de informações, condição indispensável para o debate público, para a pluralidade de ideias e para o combate à opressão informacional.

Contudo, o direito à informação não é um fim em si mesmo. Sua função teleológica está ancorada na promoção da dignidade da pessoa humana, que constitui o núcleo axiológico da Constituição de 1988. Sob essa perspectiva, o acesso à informação emancipa o cidadão, possibilitando-lhe exercer escolhas conscientes, resistir a manipulações e exigir prestação de contas de entes públicos e privados. Nesse sentido, esclarece Sarlet (2025, p. 254):

o direito de acesso à informação implica, na perspectiva objetiva, tanto a existência de um dever de proteção estatal e correlatos deveres na seara organizatória e procedimental, traduzindo aqui também a função de um dever de natureza prestacional. Isso significa que o Estado, como garante do direito geral de ser informado e do direito de acesso à informação, deve assegurar um sistema informacional funcional, de modo que cada cidadão possa efetivamente ter condições de se informar sobre os assuntos essenciais para o Estado Democrático. Ademais disso, calha sublinhar que o dever constitucional de transparência, publicidade e informação, além de permitir o controle social, imprescindível a um Estado Democrático de Direito, assegura (ou facilita) a fruição (e proteção) de outros direitos fundamentais (não apenas, mas em especial os direitos de participação política e de crítica, e também os direitos sociais), pois o acesso a informações atuais, corretas e completas, por exemplo, em matéria orçamentária, permite fiscalizar a destinação de recursos para os fins constitucionalmente previstos, como é o caso dos direitos à saúde e à educação, os quais inclusive têm assegurado investimento mínimo de recursos públicos.

Em uma sociedade de consumo em massa, esse imperativo ganha contornos ainda mais relevantes. A assimetria de informações entre fornecedores e consumidores é

inerente ao mercado contemporâneo: enquanto o fornecedor detém domínio técnico e estratégico sobre o produto ou serviço, o consumidor, em regra, limita-se a confiar nas informações que lhe são transmitidas. Sobre a assimetria informacional, Czelusniak (2018, p. 129) pontua:

No âmbito econômico, vários estudos foram e são realizados para se entender a mecânica do funcionamento da defesa do consumidor. Estes estudos trazem subsídios para se entender a necessidade e os limites das normas jurídicas em geral, mas também referente à proteção do consumidor. Estes estudos se debruçaram, principalmente, na identificação e na percepção das consequências das chamadas falhas de mercado. Existem vários tipos de falhas, como o monopólio, o poder econômico. Mas, no caso da defesa do consumidor, se destaca a assimetria informacional. George Akerlof (1970) foi o autor precursor no estudo deste tema. Akerlof (1970) analisou o mercado de venda de carros usados, justificando a sua escolha pela facilidade de compreensão do caso. Segundo o autor, encontra-se no mercado carros bons e carros ruins, que podem ser tanto novos quanto usados, mas a probabilidade de existirem carros usados ruins é maior do que de carros usados bons. Entretanto, percebe-se que o comprador só vai saber se o carro que adquiriu é bom ou ruim depois que passar um tempo com o veículo. Por isso, deriva-se a constatação de que o vendedor possui mais informações sobre a qualidade do veículo do que o comprador.

Para mitigar essa desigualdade estrutural, o constituinte, por meio dos artigos 5º, inciso XXXIII e artigo 170, inciso V, impôs ao legislador infraconstitucional o dever de instituir instrumentos normativos capazes de assegurar a paridade informacional nas relações de consumo. Assim, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) surge como desdobramento natural do comando constitucional, traduzindo o direito à informação em deveres concretos de clareza, correção, precisão e transparência. A violação dessas exigências, além de frustrar a autonomia do consumidor, agride o próprio núcleo da Constituição, que não admite práticas que esvaziem a dignidade humana em prol de interesses comerciais.

Não obstante, a efetividade do direito à informação enfrenta desafios contemporâneos que extrapolam as previsões originais do constituinte de 1988. A revolução digital, com sua capacidade de capturar, processar e redistribuir dados em escala global, reconfigurou as dinâmicas sociais. Castells aponta (1999, p. 69):

O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens. A integração crescente entre mentes e máquinas, inclusive a máquina de DNA, está anulando o que Bruce Mazlish chama de a “quarta

descontinuidade" (aquela entre seres humanos e máquinas), alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos.

Nesse novo contexto, o direito à informação não pode ser interpretado isoladamente. Ele deve dialogar de forma harmônica com outros direitos fundamentais, como a proteção da privacidade, a inviolabilidade da intimidade e a livre iniciativa. Esse diálogo sistêmico é essencial para evitar que o acesso à informação se converta em justificativa para a vigilância excessiva ou para práticas comerciais que explorem vulnerabilidades psicológicas do consumidor.

É importante considerar que o dever de informar não se limita à mera disponibilização de dados ou à reprodução de contratos extensos em linguagem hermética. O núcleo do direito à informação repousa na comunicação efetiva, inteligível, adaptada à compreensão do consumidor médio, de modo que este possa apreender o conteúdo, avaliar riscos e exercer escolhas livres de coação subliminar, especialmente num cenário de digitalização de todos os setores da vida. Nesse sentido, Spinelli et at. (2023, p. 79) abordam a literacia midiática que se tornou uma competência essencial para a cidadania contemporânea, uma vez que, na era digital, os indivíduos precisam estar preparados para interpretar, avaliar e utilizar criticamente as informações que circulam nas plataformas online:

Em 2007, a UNESCO ampliou o uso do termo para enfatizar a capacidade de entender, analisar e se envolver com a mídia como forma de autoexpressão e participação democrática. Também agregou o termo com o conceito de literacia informacional, para incorporar questões relacionadas às competências de literacia digital como acesso e uso ético das informações (Carlsson, 2019). Criou-se, assim, o conceito de alfabetização midiática e informacional (AMI), o qual integra tanto as ideias da literacia midiática como da literacia informacional, definido como o conjunto de conhecimentos, aptidões e atitudes que permitem aos cidadãos se envolverem eficazmente com a mídia e com outros provedores de informação, como bibliotecas, arquivos, museus e internet, desenvolvendo o pensamento crítico e competências de aprendizagem ao longo da vida para tornarem-se cidadãos ativos. (Spinelli et al., 2023, p. 79)

Os autores afirmam:

Ter competências em alfabetização midiática e informacional é essencial para viver em um ambiente midiático permeado pelo excesso de informações, com posicionamento analítico e consciente para saber articular as necessidades e intencionalidades de determinado conteúdo e estar ciente dos perigos da desinformação. (Spinelli et al., 2023, p. 80)

Essa evolução conceitual reforça o caráter instrumental do direito à informação: trata-se de uma ferramenta de realização de outros direitos, como liberdade de escolha, autonomia da vontade e proteção contra abusos de poder econômico, e, por conseguinte, um instrumento de justiça social. Sua interpretação, portanto, não pode se amarrar a formalismos, mas deve ser calibrada à luz de sua função emancipatória e de sua centralidade na construção de uma sociedade solidária, plural e justa.

O acesso à informação não é um favor: é uma condição de liberdade, igualdade e autodeterminação. Como destaca Sarlet (2025, p. 254), trata-se de um elemento central de um Estado Democrático de Direito, pois viabiliza o exercício de outros direitos, como o voto consciente, o acesso ao mercado, o consumo responsável, a liberdade de expressão e o controle social das instituições.

Em síntese, o direito à informação, enquanto garantia constitucional, transcende a dimensão puramente declaratória. Ele se projeta como dever normativo que vincula o Estado, o mercado e a sociedade civil, reclamando vigilância permanente, atualização interpretativa e comprometimento ético por parte de todos os atores envolvidos. Somente assim será possível honrar o pacto civilizatório inscrito na Constituição de 1988: garantir que cada cidadão tenha o poder de decidir, criticar e resistir, livre do obscurantismo informacional que alimenta as novas formas de desigualdade.

1.2. Publicidade e o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, marco normativo que reposicionou o consumidor brasileiro como sujeito de direitos e não mais como parte vulnerável silenciosa, erige o dever de informar como um dos pilares de sua estrutura principiológica. Essa opção legislativa não se limita a um capricho redacional, mas reflete o reconhecimento de que, em sociedades de consumo massificado, a informação clara, precisa e acessível é a primeira e mais eficaz barreira contra abusos.

O artigo 6º, inciso III (Brasil, 1990, *online*), é contundente ao estabelecer como direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre produtos e serviços, incluindo detalhes minuciosos como quantidade, características, composição, qualidade e preço. Essa precisão normativa traduz uma compreensão avançada do legislador: informação não é favor, é garantia constitucional de autonomia privada e de equilíbrio nas relações contratuais.

No universo da publicidade, o CDC imprime um rigor ainda mais elevado. O artigo 37 (Brasil, 1990, *online*), em linguagem inequívoca, proscreve qualquer forma de publicidade enganosa ou abusiva. Estabelecem os parágrafos primeiro e segundo do CDC:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Sobre a publicidade enganosa, Tartuce e Neves (2025, p. 457) lecionam:

Na publicidade enganosa por ação, há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Cite-se como exemplo a campanha publicitária que afirma que determinado veículo tem um acessório, o que não é verdade. [...] Na publicidade enganosa por omissão há um dolo negativo, com atuação omissiva. Conforme o § 3º do art. 37 do CDC, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Pode ser traçado um paralelo em relação ao art. 147 do CC, que trata do silêncio intencional como dolo negativo: "nos negócios jurídicos bilaterais, o silêncio intencional de uma das partes a respeito de fato ou qualidade que a outra parte haja ignorado, constitui omissão dolosa, provando-se que sem ela o negócio não se teria celebrado". A título de exemplo, cite-se a hipótese em que uma empresa de refrigerantes lança uma campanha publicitária, mas deixa de informar aos consumidores que os prêmios constam das suas tampinhas (STJ – REsp 327.257/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 22.06.2004 – DJ 16.11.2004, p. 272). Mais recentemente, sobre o § 3º do art. 37 do CDC, a mesma Corte Superior firmou a tese segundo a qual "esclarecimentos posteriores ou complementares desconectados do conteúdo principal da oferta (informação disjuntiva, material ou temporalmente) não servem para exonerar ou mitigar a enganosidade ou abusividade".

Sobre a publicidade abusiva, Tartuce e Neves (2025, p. 457) também esclarecem:

a publicidade abusiva é aquela que agride os valores sociais, presente uma conduta socialmente reprovável de abuso. [...] A título de ilustração, cite-se julgado notório do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, o qual considerou ser abusiva uma publicidade que incitava as crianças à destruição de tênis velhos, os quais deveriam ser substituídos por outros novos, situação tida como incentivadora da violência, abusando da inocência das crianças.

Esse duplo comando, vedação da publicidade enganosa e da publicidade abusiva,

opera como instrumento de tutela preventiva e repressiva, reafirmando o papel da informação como meio de salvaguardar a dignidade do consumidor. Não se trata, portanto, de mera formalidade documental, mas de uma obrigação que antecede, acompanha e perpassa toda a relação de consumo. O fornecedor, ao publicitar seu produto, assume o dever jurídico de assegurar que cada elemento da mensagem seja verídico, compreensível e contextualizado de forma a não deturpar a percepção do destinatário.

A publicidade, nesse modelo, deve operar dentro de balizas éticas, funcionando como extensão do dever de boa-fé objetiva que estrutura o CDC. O fornecedor que distorce a realidade, omite informações relevantes ou apela para expedientes de manipulação emocional viola não apenas a confiança individual do consumidor, mas também o interesse coletivo de um mercado transparente e justo. Nesse sentido, Diniz (2024, p. 144) esclarece que a boa-fé objetiva não ligada apenas a interpretação do contrato:

mas também ao interesse social de segurança das relações jurídicas, uma vez que as partes deverão agir com lealdade, honestidade, honradez, probidade (integridade de caráter), denodo e confiança recíprocas, isto é, proceder com boa-fé, esclarecendo os fatos e o conteúdo das cláusulas, procurando o equilíbrio nas prestações, respeitando o outro contratante, não traindo a confiança depositada, procurando cooperar

Contudo, o cenário contemporâneo tensiona essas premissas de forma inédita. A ascensão da publicidade digital e o emprego massivo de tecnologias de segmentação comportamental inauguraram uma nova fronteira de desafios para a aplicação do CDC. Anúncios personalizados, recomendações automatizadas e marketing de influência reconfiguram a dinâmica informacional, muitas vezes esvaziando o conteúdo protetivo do dever de informar.

A opacidade algorítmica subverte a publicidade tradicional: o consumidor, em vez de decidir quando e como acessar uma mensagem publicitária, torna-se alvo de abordagens contínuas, camufladas em fluxos de conteúdo orgânico, stories e vídeos de entretenimento. Leite e Gomes (2024, p. 125-126) elucidam sobre o funcionamento da manipulação algorítmica:

as *big techs* usam de um poder imperceptível e tentam matar a ideia antes mesmo que ela surja, não impedem a propagação de pensamentos, eles tentam influenciar no pensamento, tentam criar narrativas e alterar a realidade através da filtragem de dados, informações e da criação de grupos cada vez mais isolados uns dos outros para impedir que se desenvolva uma opinião diferente da impulsionada. Após isso, a opinião sugerida pela plataforma será sempre reforçada através dos algoritmos e os usuários não desenvolverão a liberdade de consciência de forma plena.

O marketing de influência desloca o *locus* da publicidade dos canais institucionais

para a persona digital, o influenciador, muitas vezes visto como fonte de confiança e autenticidade. Quando essa figura não sinaliza claramente o caráter publicitário de suas recomendações, frustra o direito à informação transparente, vulnerabiliza o consumidor e esvazia a função pedagógica do CDC.

Diante desse quadro, é inadiável revisitar a aplicação prática do art. 37 à luz da realidade digital. A distinção entre publicidade informativa e publicidade enganosa deve considerar não apenas o conteúdo literal da mensagem, mas também seu contexto de inserção, os dispositivos de design persuasivo utilizados e o grau de transparência quanto à intenção comercial.

A responsabilidade do fornecedor, nesse aspecto, não se encerra com a divulgação de informações técnicas corretas. Ele deve zelar pela apresentação honesta e pela ausência de artifícios que induzam o consumidor a conclusões equivocadas. Esse dever expande-se para as plataformas digitais, que lucram diretamente com a veiculação de anúncios, devendo, por isso, compartilhar a incumbência de garantir padrões mínimos de veracidade e não manipulação.

1.3. Consumo de produtos digitais: conceitos e peculiaridades

A revolução digital consolidou um novo paradigma de consumo, em que bens intangíveis e serviços desmaterializados ocupam um lugar central nas dinâmicas econômicas e culturais contemporâneas. Softwares, aplicativos, jogos virtuais, serviços de streaming e plataformas de conteúdo sob demanda são mais do que produtos: constituem ambientes simbólicos onde se constrói parte expressiva da experiência individual e coletiva.

Nesta toada, um estudo publicado no Instituto de Pesquisa Econômica Aplica (IPEA) (Neto, Chiarini, e Ribeiro, 2024, p. 47), releva que, a partir de 2010, consolidou-se um novo paradigma empresarial ancorado em plataformas digitais, por meio do qual as empresas passaram a interligar diferentes grupos de usuários e a agregar valor ao atrair continuamente novos participantes para ambientes virtuais sob sua governança.

O acesso a produtos digitais raramente se dá por meio de uma aquisição plena de propriedade. Em regra, o usuário licencia o uso, condicionado a termos de serviço extensos e políticas de privacidade intrincadas (ALSWEB, 2023, online), inacessíveis ao entendimento médio. Essa opacidade documental compromete o núcleo do dever de informar, pois desloca o consumidor para uma posição de sujeição, exigindo que aceite, de forma acrítica, condições preestabelecidas por fornecedores globais.

A assimetria informacional, antes restrita ao desconhecimento do funcionamento

técnico de um produto, atinge, no contexto digital, uma profundidade inédita. O fornecedor detém não apenas expertise tecnológica, mas também um dossiê detalhado sobre os hábitos, preferências, fragilidades emocionais e padrões de consumo de cada usuário. Este desequilíbrio estrutural mina a paridade contratual e esvazia a ideia de liberdade de contratação, uma vez que não há espaço real para negociar termos ou contestar cláusulas abusivas em plataformas globais que operam em regime de monopólio de fato. Macedo (2022, p. 663) elucida:

A atuação das chamadas grandes empresas de tecnologias (Big techs), seguidas por grandes corporações e governos, são os atores principais no contexto da economia digital, a qual se concentra na utilização de dispositivos de tecnologias da informação e comunicação (TIC) cada vez menos invasivos, que muitas vezes operam de forma subreptícia, para coletar, armazenar e proceder ao tratamento de dados pessoais, sem o consentimento do titular, para criação de perfis e hábitos de consumo com o propósito de mercantilizar aspectos comportamentais e auferir maiores lucros econômicos em detrimento das liberdades dos cidadãos.

Nesse cenário, o dever de informar adquire contornos mais complexos e urgentes. Não se trata apenas de garantir que o consumidor conheça especificações técnicas ou funcionalidades básicas, mas de assegurar transparência efetiva sobre o uso de seus dados, os critérios de personalização de conteúdo, a existência de práticas de rastreamento e as consequências de consentimentos muitas vezes dados de forma meramente formal.

2. DESAFIOS À EFETIVAÇÃO DO DEVER DE INFORMAR NO AMBIENTE DIGITAL

A era digital, celebrada como a consagração do direito à informação, paradoxalmente, erigiu um terreno fértil para a exploração silenciosa e sofisticada das fragilidades humanas. O que se apresenta como promessa de acesso irrestrito ao conhecimento converte-se, na prática, em uma malha de influências sutis, onde o consumidor é simultaneamente sujeito e objeto da economia de dados.

No paradigma tradicional, a vulnerabilidade já figurava como pressuposto estruturante da relação de consumo, consagrado pelo Código de Defesa do Consumidor como elemento que justifica a inversão do ônus da prova, o controle de cláusulas abusivas e a imposição de informações claras e adequadas. Sobre a vulnerabilidade do consumidor, Czelusniak (2018, p. 128) pontua:

A Constituição Federal brasileira estabelece a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica constitucional em seu art. 170, inciso V. Dentro desse

sistema econômico previsto, o Estado é compelido a proteger a parte mais vulnerável, que são os consumidores.

No entanto, no ambiente virtual, essa vulnerabilidade adquire contornos mais profundos, metamorfoseando-se em fragilidade cognitiva, emocional e até mesmo identitária, dada a arquitetura intencional das plataformas digitais. A assimetria informacional, antes restrita ao desconhecimento técnico do produto ou serviço, hoje expande-se para o controle unilateral de dados pessoais, perfis comportamentais e padrões de navegação. Essa massa de informações, longe de empoderar o consumidor, transforma-se em moeda de troca para personalização de ofertas, manipulação de preferências e construção de bolhas de consumo.

Dentro dessas bolhas, as escolhas tornam-se previsíveis, domesticadas por algoritmos cujo objetivo não é necessariamente satisfazer as necessidades reais do consumidor, mas maximizar o lucro dos fornecedores por meio de uma exposição incessante a estímulos de consumo. Trata-se de uma moldagem do desejo, habilmente disfarçada de conveniência.

A bolha digital está em nós e em nossos dispositivos móveis. Apesar de efetiva, essa hipersegmentação — que abarca também quase toda a comunicação digital — acaba escondendo algumas armadilhas. Isso acontece, principalmente, ao dificultar o estabelecimento de temas ou pautas comuns na sociedade, inibindo o contato com novidades fora de nosso "cercadinho" de interesses mais imediatos. Em outras palavras, contribui ainda mais para o fortalecimento das já conhecidas bolhas digitais. Isso porque essas plataformas e estratégias de segmentação fazem sugestões e até adaptam o ambiente de navegação com base em nosso consumo, de forma que acabamos ficando um pouco alheios a opções, mesmo relevantes e válidas, que estejam fora desse histórico. (Corte, 2022, online).

Esse fenômeno revela que a vulnerabilidade contemporânea transcende a esfera econômica, inserindo-se no âmbito psicológico. O consumidor é levado a acreditar que detém poder de decisão, quando na verdade tem suas opções condicionadas por filtros invisíveis e estratégias de design persuasivo. O livre-arbítrio, nesse contexto, é diluído na lógica do engajamento perpétuo. Castro (2024, p. 22) esclarece:

No que diz respeito as novas formas de oferta presentes no ambiente digital, discute-se a existência de uma vulnerabilidade neuropsicológica. A comunicação mercadológica se vale de técnicas de neuromarketing, visando influenciar a tomada de decisão do consumidor, que não resulta apenas da sua racionalidade, mas é influenciada por cores, formatos, designs e outros elementos de apresentação. Para além dessas estratégias aparentemente inofensivas, há a utilização do endosso, da mensagem

subliminar, dos neurônio-espelhos (imitação involuntária de comportamentos), do branding sensorial (estímulo dos cinco sentidos humanos), da exploração de rituais, superstições e medos, etc.

Entre os grupos mais atingidos por essa vulnerabilidade ampliada, destacam-se crianças e adolescentes. Sua menor capacidade crítica torna-os presas fáceis de estratégias de fidelização precoce, que se escondem em jogos, vídeos e interações sociais aparentemente inocentes. A publicidade infantil, expressamente vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro, ressurge no ambiente digital travestida de entretenimento, escapando ao crivo dos pais e das autoridades fiscalizadoras. Sobre a hipervulnerabilidade da criança, Castro (2024, p. 23) aponta:

considerando que a vulnerabilidade da criança consumidora é mais intensa do que a do consumidor médio, essa é considerada hipervulnerável. [...] A vulnerabilidade da criança é uma condição intrínseca e que decorre de fatores biológicos: em razão do seu desenvolvimento físico e mental incompleto, quando comparado a um adulto, a criança tem uma menor capacidade para lidar com riscos e ameaças, estando mais suscetível a sofrer um prejuízo jurídico.

A naturalização dessa publicidade camuflada compromete, de forma direta, o dever de informar. A criança, por uma questão biológica, não possui maturidade para distinguir conteúdo lúdico de mensagem comercial, sendo conduzida a desenvolver preferências e hábitos de consumo desde tenra idade, muitas vezes sem qualquer mediação consciente "em razão da sua falta de maturidade, a criança pode ser manipulada e convencida pelos apelos publicitários com maior facilidade, além de não possuir o controle sobre aspectos práticos da contratação" (Castro, 2024, p. 24).

Apesar de o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente fornecerem fundamentos claros para a proteção desse público vulnerável, a efetividade dessas normas esbarra em barreiras práticas. Plataformas globais operam em múltiplas jurisdições, escapando facilmente de sanções locais, enquanto a fiscalização, quando ocorre, é reativa e fragmentada.

O consentimento, que deveria ser a âncora de legitimidade para coleta e tratamento de dados, torna-se uma ficção ritualística. Termos de uso extensos, redigidos em linguagem técnica, são aceitos mecanicamente por consumidores que, saturados de notificações e urgências digitais, dificilmente conseguem decifrar seu conteúdo real. A informação, nesse cenário, degenera em formalidade jurídica, desprovida de valor emancipatório.

3. PROPOSTAS E CAMINHOS

3.1 PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Em um cenário em que a comunicação de massa se reinventa por meio de algoritmos opacos e publicidade programática, torna-se insustentável a narrativa de que as plataformas digitais seriam meros canais neutros, isentos de qualquer responsabilidade sobre o conteúdo que impulsionam. A assimetria de poder que essas empresas exercem, detendo dados pessoais, refinando perfis comportamentais e decidindo, por meio de suas regras opacas, o que será exibido a cada usuário, as coloca, indiscutivelmente, no centro de uma engrenagem de produção e difusão de informação comercial. Nesse sentido:

O marketing digital passou por uma transformação significativa nas últimas décadas, impulsionado pelo crescimento da internet e das tecnologias digitais. Com o avanço das plataformas digitais, como redes sociais e mecanismos de busca, as marcas passaram a adotar novas estratégias para alcançar seu público-alvo de maneira mais eficaz e direcionada. Nesse contexto, os conteúdos patrocinados se tornaram uma das principais ferramentas de promoção, com as plataformas digitais atuando como intermediárias entre anunciantes e consumidores. No entanto, com o aumento da utilização dessas ferramentas, surgem questões sobre a responsabilidade das plataformas digitais pelos conteúdos patrocinados exibidos em seus sites. (Sombra, Almeida e Azevedo, 2025, p. 1160).

A alegação de neutralidade tecnológica se mostra, hoje, uma construção retórica que apenas perpetua um modelo de negócios que lucra precisamente com a desinformação e a manipulação do desejo de consumo. A cada clique, curtida ou compartilhamento, um fluxo econômico se realiza em favor das plataformas, que vendem a atenção do usuário como mercadoria valiosa aos anunciantes. Nesse contexto, é ilusório sustentar que não possuam ingerência ou proveito direto na cadeia publicitária que muitas vezes atropela o dever de informar.

Sombra, Almeida e Azevedo (2025, p. 1160) apontam:

As plataformas digitais, como intermediárias, possuem uma obrigação de diligência e transparência, especialmente quando se trata da veiculação de anúncios pagos e conteúdos patrocinados. A falta de controle sobre a qualidade e a veracidade dos anúncios pode resultar em danos aos consumidores, seja por engano, má-fé ou por propaganda enganosa, configurando assim um campo fértil para a discussão sobre a responsabilidade civil dessas plataformas. Neste cenário, as plataformas digitais podem ser responsabilizadas tanto por atos ilícitos diretos, como pela veiculação de conteúdos que causem danos a terceiros, quanto por omissões, quando falham em agir de forma preventiva para evitar danos aos consumidores.

Portanto, a revisão do regime de responsabilidade não pode mais ser postergada. É imperioso que as plataformas deixem de se escudar atrás do argumento de que apenas hospedam conteúdo de terceiros. Sob a ótica do Direito do Consumidor, a teoria do risco-proveito confere sólido amparo para impor responsabilidade objetiva a quem aufere ganhos em razão da atividade de intermediação. Não se trata de criminalizar a tecnologia, mas de reconhecer que o lucro proveniente de práticas potencialmente enganosas carrega, necessariamente, o ônus de prevenir, fiscalizar e corrigir abusos.

Nesse sentido, é indispensável exigir das plataformas não apenas políticas formais de moderação de conteúdo, mas sistemas efetivos de compliance algorítmico, capazes de auditar o funcionamento interno de seus mecanismos de segmentação e priorização. A rastreabilidade integral dos anúncios, quem paga, quem exibe, quem lucra, deve ser regra inafastável, sob pena de responsabilização solidária por eventuais danos ao consumidor.

Por essa razão, é fundamental que as plataformas adotem medidas de controle e monitoramento rigoroso, a fim de evitar a propagação de conteúdos enganosos e prejudiciais, garantindo a proteção dos direitos dos consumidores e preservando a integridade do mercado digital. (Sombra, Almeida e Azevedo, 2025, p. 1160).

Além disso, é urgente fomentar instrumentos processuais coletivos mais céleres e eficazes, de modo que as ações civis públicas e as multas administrativas não se tornem meramente simbólicas diante do faturamento bilionário dessas corporações. A criação de fundos de reparação alimentados por multas decorrentes de infrações publicitárias poderia financiar programas de educação digital, criando um ciclo virtuoso de prevenção e conscientização.

É preciso que essa responsabilização não se restrinja a discursos legislativos, mas se traduza em ações firmes, que sinalizem à sociedade e ao mercado que o dever de informar não é uma formalidade protocolar, mas um corolário do respeito à dignidade humana.

3.2 EDUCAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

A eficácia de qualquer regime normativo, por mais sofisticado que seja em seus comandos legais, encontra fronteiras objetivas na realidade social em que se insere. No campo da proteção do consumidor, esse limite se manifesta, sobretudo, na fragilidade informacional de grande parte da população, que, mesmo beneficiada por um Código de Defesa robusto, permanece à mercê de práticas abusivas quando carece de repertório crítico para exercer direitos e resistir à manipulação.

Nesse cenário, a educação digital desponta não como medida acessória, mas como

estratégia central e imprescindível para o fortalecimento do consumidor na sociedade da informação. O conceito contemporâneo de letramento midiático vai além da simples alfabetização instrumental em tecnologias: trata-se de capacitar o indivíduo para decodificar mensagens, identificar interesses por trás de discursos, discernir informação de desinformação e, mais do que tudo, posicionar-se eticamente como sujeito ativo no ecossistema digital:

Nesse contexto, destaca-se a educação midiática e digital como mecanismo de empoderamento das crianças, combate a pobreza e a exclusão social, bem como para minimizar riscos relativos ao uso inadequado das redes. [...] No contexto atual fala-se, inclusive, em alfabetização algorítmica.275 A criança deve ser instruída para diferenciar conteúdo promocional e informativo, entender como os algoritmos personalizam as experiências online e reconhecer as implicações éticas envolvidas na coleta de dados. Ou seja, devem compreender conceitos básicos relacionados a essa temática – não se trata da leitura de códigos propriamente ditos. A finalidade da educação é transmitir às pessoas, a habilidade, o conhecimentos e os valores necessários para que possam exercer todos os seus direitos e liberdades, de forma consciente e responsável. Portanto, esta habilita o indivíduo a desenvolver livremente a sua personalidade. (Castro, 2024, p. 93).

O programa *Be Internet Awesome*[2], da Google, mostra como treinamentos podem capacitar jovens a reconhecer riscos online, proteger informações pessoais e agir com empatia e respeito. Para gerar resultados duradouros, é essencial expandir e adaptar essas ações a diversos contextos educacionais, com o apoio de escolas, professores, alunos e famílias.

O *Safer Internet Day* (Safernet, *online*), celebrado globalmente, é um exemplo de campanha que visa aumentar a conscientização sobre os perigos da internet e a importância da proteção online. Este tipo de campanha oferece uma plataforma para governos, organizações não governamentais e empresas compartilharem informações e ferramentas que ajudam a educar a população sobre segurança digital.

Não se olvida que a Lei 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece que é dever constitucional do Estado a prestação de educação com a finalidade do uso responsável da internet, o que engloba a responsabilidade de viabilizar ferramentas de capacitação (Brasil, 2014).

Por isso, a educação digital deve ser encarada como uma política pública prioritária, uma vez que ela não apenas prepara os indivíduos para o uso seguro da tecnologia, mas também contribui para o fortalecimento da cidadania e do pensamento

[2] Disponível em: https://beinternetawesome.withgoogle.com/en_us. Acesso em 23 jun. 25.

crítico no ambiente virtual.

Em síntese, investir em educação digital é investir na cidadania informacional. É garantir que o dever de informar, previsto na Constituição e detalhado pelo CDC, transcenda a retórica jurídica para tornar-se experiência concreta na vida do consumidor. É criar cidadãos não apenas capazes de consumir, mas, sobretudo, de questionar, de resistir e de exigir mercados mais éticos e transparentes.

Num mundo em que o dado pessoal é moeda, a atenção é mercadoria e o tempo de tela é capital, formar sujeitos críticos é, talvez, a mais revolucionária forma de proteção ao consumidor do século XXI

CONCLUSÃO

Atravessar as múltiplas camadas que envolvem o direito à informação no consumo de produtos digitais é, antes de tudo, lançar luz sobre as tensões que se instauram entre a promessa emancipatória da tecnologia e a realidade concreta da vulnerabilidade do consumidor contemporâneo. Este estudo, guiado por uma abordagem dedutiva, buscou percorrer esse cenário com o propósito de evidenciar que o dever de informar, longe de ser um detalhe normativo, constitui um pilar de sustentação da cidadania em um mundo cada vez mais mediado por algoritmos, dados e publicidade ubíqua.

No início da jornada, revisitamos os fundamentos constitucionais e infraconstitucionais que consagram a informação como direito fundamental, indispensável à livre formação da vontade e ao equilíbrio contratual nas relações de consumo. Viu-se, ali, que o Código de Defesa do Consumidor, embora concebido em outra era tecnológica, permanece robusto em seus princípios, mas revela sinais de exaustão frente às características específicas da economia digital e da indústria da atenção.

Em seguida, ao adentrar os meandros das práticas publicitárias modernas, revelou-se uma realidade inquietante: a arquitetura das plataformas, aliada a sofisticados mecanismos de coleta de dados e personalização de conteúdos, transforma o ato de informar em estratégia de sedução e controle. O consentimento, teoricamente livre e esclarecido, dissolve-se em cliques apressados em termos extensos e impenetráveis, enquanto o consumidor, convertido em objeto de experimentos algorítmicos, tem sua autonomia progressivamente corroída.

Foi nesse cenário que se delinearam, no último capítulo, os caminhos possíveis para restaurar o protagonismo do consumidor e revalorizar o dever de informar. Apontou-se a urgência de deslocar as plataformas digitais de uma posição de neutralidade aparente para um lugar de corresponsabilidade inequívoca, com mecanismos de transparência,

rastreabilidade de anúncios e auditorias periódicas de seus algoritmos. Ao lado disso, defendeu-se a educação digital como pilar de longo prazo, capaz de formar sujeitos críticos, aptos a navegar por ambientes virtuais com discernimento e vigilância ativa.

Mais do que apresentar soluções fechadas, este estudo pretendeu, sobretudo, instigar reflexões que ultrapassem o espaço acadêmico e fertilizem debates na esfera legislativa, judicial e na sociedade civil. Afinal, garantir o direito à informação no consumo digital é, em última análise, assegurar que a tecnologia permaneça a serviço do ser humano, e não o contrário.

Em uma sociedade que caminha para a hiperconectividade total, a manipulação silenciosa torna-se a ameaça mais sutil à liberdade. Por isso, proteger o consumidor é, também, proteger a democracia, resguardando o espaço de escolha genuína que faz de cada indivíduo um cidadão.

REFERÊNCIAS

ALS WEB. **O que é: Licenciamento de Produtos Digitais**. ALS Web, 2023. Disponível em: https://alsweb.com.br/glossario/o-que-e-licenciamento-de-produtos-digitais/. Acesso em: 23 jun. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 23 jun. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 23 jun. 2025.

BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 23 jun. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Renata. **Publicidade infantil nas mídias digitais sob a ótica do direito ao livre desenvolvimento da personalidade da criança**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/41717/3/PublicidadeInfantilM%C3%ADdias.pdf. Acesso em: 23 jun. 2025.

CZELUSNIAK, Vívian Amaro. Análise da aplicação do direito fundamental da defesa do consumidor sob um aspecto juseconômico. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFBA**, v. 29, n. 01, p. 126-142, jan./jun. 2019. E-ISSN 2358-4777.

DALLA CORTE, Nathália. **Hipersegmentação e streaming: a "bolha digital"**

pode limitar horizontes. Tecmundo, 2022. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/internet/243140-hipersegmentacao-streaming-bolha-digital-limitar-horizontes.htm. Acesso em: 23 jun. 2025.

LEITE, Felipe Eduardo Silva; GOMES, Raquel Giacon de Magalhães**. O controle das informações e da narrativa pelas Big Techs e o fim da liberdade de consciência**. In: Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca, 2023. p. 62. Disponível em: https://site.conpedi.org.br/publicacoes/489th895/foiu2f2n/8Toh81p146lb35Vr.pdf. Acesso em: 23 jun. 2025.

MACEDO, Caio Sperandéo de. Direito fundamental à proteção de dados pessoais: necessário reprimir a normatividade tecnológica da economia digital. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 24, n. 134, p. 660-679, set./dez. 2022. Disponível em: http://dx.doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2022v24e134-2793. Acesso em: 23 jun. 2025.

SAFERNET. Dia da Internet Segura. Sem data. Disponível em: https://www.safernet.org.br/site/sid2020/o-que-e. Acesso em 23 jun. 25.

SILVA NETO, Victo José da; CHIARINI, Tulio; RIBEIRO, Leonardo Costa. Economia de plataformas: a eclosão de empresas brasileiras controladoras de plataformas digitais. In: KUBOTA, Luis Claudio (org.). *Digitalização e tecnologias da informação e comunicação: oportunidades e desafios para o Brasil*. Rio de Janeiro**: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)**, 2024. v. 1, p. 49-72. Disponível em: http://dx.doi.org/10.38116/9786556350660cap2. Acesso em: 23 jun. 2025.

SPINELLI, Egle Muller; HOFF, Tânia Marcia Cezar; GENELARI, Sabrina; e PORTAS, Isabela Afonso. Literacia Midiática: desafios para uma cidadania digital inclusiva no contexto da Educação Básica brasileira. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 18, n. 1, p. 76–97, 2024. DOI: 10.5016/cm.v18i1.572. Disponível em: https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/572. Acesso em: 23 jun. 2025.